

新媒体环境下视听信息美学的传播效果研究

——以北京故宫博物院微信公众号为例

张曼

云南广播电视台，云南 昆明

收稿日期：2023年9月1日；录用日期：2023年12月1日；发布日期：2023年12月11日

摘要

本文旨在探究在新媒体环境下，视听信息美学对文化传播的影响以及其在故宫博物院微信公众号传播中的应用。通过对新媒体环境及其影响、视听信息美学基本概念和在文化传播中的作用进行概述，进一步分析了故宫博物院微信公众号的基本特点及优势和传播机制，探究了故宫博物院微信公众号的传播效果。本文发现，视听信息美学在故宫博物院微信公众号传播中有广泛的应用，如视觉艺术元素、音乐元素和情感营销策略等。本文的研究具有重要的理论意义和实践意义，可为相关机构在文化传播中提供借鉴和参考。

关键词

新媒体环境，视听信息美学，传播效果，故宫博物院，微信公众号，文化传播

Research on the Communication Effect of Audiovisual Information Aesthetics in the New Media Environment

—Taking the WeChat Public Account of the Palace Museum as an Example

Man Zhang

Yunnan Media Group, Kunming Yunnan

Received: Sep. 1st, 2023; accepted: Dec. 1st, 2023; published: Dec. 11th, 2023

Abstract

This paper aims to explore the influence of audiovisual information aesthetics on cultural com-

munication and its application in the communication of the WeChat public account of the Palace Museum under the new media environment. Through an overview of the new media environment and its influence, the basic concepts of audiovisual information aesthetics and its role in cultural communication, this paper further analyzes the basic characteristics, advantages and communication mechanism of the WeChat public account of the Palace Museum, and explores the communication effect of the WeChat public account of the Palace Museum. This paper finds that audiovisual information aesthetics has a wide range of applications in the communication of the WeChat public account of the Palace Museum, such as visual art elements, music elements and emotional marketing strategies. The research of this paper has important theoretical and practical significance, and can provide reference for relevant institutions in cultural communication.

Keywords

New Media Environment, Audio-Visual Information Aesthetics, Communication Effects, The Palace Museum, WeChat Public Account, Cultural Dissemination

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今社会，随着新媒体的快速发展和普及，视听信息美学在文化传播中的作用越来越重要。视听信息美学是信息美学的重要组成部分，包括视觉艺术、音乐元素等。在新媒体时代，视觉和听觉成为信息传播的重要方式，因此，在视听信息美学的基础上，我们可以更好地探究文化传播在新媒体环境下的传播效果。

北京故宫博物院作为世界最为著名的五大博物馆之一，是世界文化遗产中的灿烂瑰宝、中华优秀传统文化的代表。截至 2022 年，院内共有 9000 余间房间、1200 多座建筑和 186 万余件(套)文物藏品。2009 年，故宫博物院年度接待观众人次突破 1000 万，2012 年度突破 1500 万，2016 年突破 1600 万，2018 年首次突破 1700 万，到 2019 年，故宫博物院年接待观众数量已经突破了 1900 万。每年数以百万计的人数增长不断刷新着纪录，称得上是世界上参观人数最多的博物馆。

“故宫博物院”微信公众号是一家致力于倡导中华文化和推广故宫文化的微信公众号，也是故宫博物院的官方微信公众号，其传播内容备受关注。2014 年 1 月，故宫博物院官方微信公众号“微故宫”正式上线，2022 年 7 月，故宫博物院官方唯一微信公众号正式更名为“故宫博物院”，“微故宫”时代告别大众，但文风和审美依旧一脉相承。

故宫博物院微信公众号通过对内容的创新编排和设计，以及充分运用故宫博物院文物中传统中国色彩而制作的口红、丝巾系列文创产品，引爆全网，再度引领国潮风，开启中国传统色彩新风尚，实现了信息的有效传播。通过对故宫博物院微信公众号的传播机制和效果进行分析，我们对新媒体时代故宫博物院的文化传播及其视听信息美学的应用有更加深入的认识和理解。

在故宫博物院微信公众号的传播过程中，不仅需要通过优秀的视觉艺术元素来引导用户的阅读与关注，还要在音乐元素和情感营销策略上下功夫。故宫博物院微信公众号的运营者进行的精准的定位，有针对性地传播和精心的策划，以及丰富多样的视听信息呈现，均在故宫博物院微信公众号的传播过程中发挥了十分重要的作用。通过对这些因素的综合应用，故宫博物院微信公众号成功地实现了文化传承与文化推广的目标。

综上所述, 新媒体环境下, 故宫博物院微信公众号的传播效果和其视听信息美学的应用密不可分。通过对故宫博物院微信公众号的成功经验的总结和借鉴, 我们可以为其他文化传播与推广的机构提供一些借鉴和启示, 从而更好地将传统文化传承下去, 让越来越多的人了解中华文化以及中华美学的精髓。

2. 新媒体环境下的视听信息美学概述

2.1. 视听信息美学基本概念

“视听作为审美的专属感官”这一观念起源于古希腊哲学, 在当时的理性主义传统下, 视听作为“远感受器”(distance receptors)与理性的运转最为密切, 因此是高级的审美感官, 而这与古希腊人认为理论活动区别并且优于实际事务这一态度是一致的[1]。视听信息美学是以人的感觉与认知为基础, 通过视觉、听觉等感官传递各种视听信息而形成的一项学科体系。在整个文化传播的过程中, 视听信息美学扮演着重要的角色。视听信息美学基本概念体现了人类的审美精神与审美取向, 是人们评价美的标准之一。它是信息传播的有效方式, 能够更好地吸引读者的注意力并产生情感共鸣。在新媒体环境下, 视听信息美学更是成为了信息传播的一项重要策略。新媒体的兴起, 为文化传播提供了更多的发展空间, 同时也对视听信息美学提出了新的要求, 必须不断变革、更新, 才能更好地适应新媒体时代的发展需求。

总的来说, 视听信息美学已经成为文化传播的重要方式, 并且在新媒体环境下将更加广泛地应用。在故宫博物院微信公众号的传播过程中, 编辑们进行了深入的研究和探索, 更好地发掘和展现了视听信息美学在文化传播中的价值。

2.2. 视听信息美学在故宫博物院公众号文化传播中的作用

在文化传播中, 视听信息美学的作用不可忽略。在新媒体环境下, 通过视听信息美学的运用, 文化产品的传播效果可以得到大幅提升, 关于这一点, 近几年故宫博物院微信公众号的内容可以说把视听信息美学作用发挥到了极致。

首先, 视听信息美学可以为文化产品带来更好的形象。在故宫博物院微信公众号中, 采用了大量的视听信息美学元素, 如华美的配乐、高清的视觉画面等, 使得文化产品的形象得到了极大改善。这些视听信息美学元素能够营造出强烈的文化氛围, 让观众更加容易对文化产品产生兴趣, 并愿意去了解。例如, 2016年3月2日推出的10万+推文《108张图看尽紫禁城的春夏秋冬》, 就是用108张相机拍摄的高清大图展现了故宫一年四季的景色, 美不胜收, 看过之后印象深刻, 令人向往。一年十二个月, 每月都有一种故宫的色调, 画面中搭配的都是故宫中的建筑、文物与天空、花草树木、小动物, 展现出宁静与和谐、华贵与沉着, 扑面而来的历史感和文化感让人们震撼不已, 点赞、评论、转发成为粉丝们下意识的举动, 高度吸粉。

其次, 视听信息美学可以提高文化产品的吸引力。在故宫博物院微信公众号的传播过程中, 视听信息美学元素的运用不仅能够使得产品形象更佳, 更能够使它变得更有吸引力。吸引人的视听信息美学元素往往能激发人们的情感共鸣, 使得观众更容易沉浸其中, 从而进一步增强其吸引力。例如, 2016年3月8日发布的一篇“三八”特辑:《旧时光中的女子“手帐”》, 采用图文的形式, 语言美+文物美, 让爱美的女士感觉就是在讲述自己的日常生活, 引爆女性追捧这一季转为女性设计的文创产品——手帐。

最后, 视听信息美学可以加深人们对文化产品的记忆。在故宫博物院微信公众号的传播中, 视听信息美学元素的运用使得文化产品的形象更加深入人心, 更容易在人们的记忆中留下深刻印象。同时, 视听信息美学也使得文化产品更容易在人们之间传播, 进一步加深了人对文化产品的记忆和认知。如2022年12月9日的推文《几百年前, 你的家乡喝什么茶?》, 把各省各地喜欢喝的茶、以及故宫珍藏的相关

茶的文物梳理、展示了一遍，喜欢喝茶的朋友特别容易引起共鸣，最后大家学习了知识，了解了茶的历史、带动了一波购茶热，也推出了文创产品《故宫贡茶图典》，加深了对中国茶的了解和喜爱。

综上所述，视听信息美学在文化传播中的作用不可低估。在新媒体环境下，通过视听信息美学的运用，可以极大地提升文化产品的传播效果。对于故宫博物院微信公众号来说，视听信息美学元素的应用更是让文化产品得到了无与伦比的传播推广。

3. 视听信息美学在故宫博物院微信公众号传播中的应用

3.1. 视觉艺术元素的应用

在故宫博物院微信公众号中，运用视觉艺术元素的应用是一个非常重要的方面。通过选择精美的图片、使用恰当的颜色搭配以及合理的版式设计等一系列手段，能够使读者更好地感受到故宫博物院的文化内涵和艺术魅力。

首先，故宫博物院微信公众号在图片的选择上非常用心。他们精选了大量高清、高质量的图片，涵盖了宫廷建筑、文物珍品、园林风景等等。这些图片不仅生动形象、具有美感，而且极具故宫的文化氛围和历史底蕴，更容易引发读者的共鸣和兴趣，从而提高了故宫博物院微信公众号的传播效果。

其次，颜色搭配和版式设计能够极大程度地增强读者的视觉冲击力。故宫博物院微信公众号的整体设计非常简洁大气，使用了大量的故宫宫墙红色、银杏和皇宫的黄色、冬天的雪、春天的花、夏天的绿和雨，以及运用文物中的色彩搭配来进行推文的底色搭配，突出了文字和图片的内容，凸显了故宫的文化内涵和美学价值。而在具体操作中，他们用故宫流行色特别标识重要信息，与整体色调形成鲜明对比，更具有感染力和视觉吸引力。

总的来说，故宫博物院微信公众号通过视觉艺术元素的应用，成功地打造了一个充满文化内涵、富有美感的传播平台，为视听信息美学在文化传播中的作用提供了很好的例证。

3.2. 听觉元素的应用

在故宫博物院微信公众号传播中，音乐元素主要体现在视频中。首先，音乐能够增加文化传播的吸引力和感染力。通过在微信公众号中加入符合特定文化背景的音乐，可以加强读者的文化认同感和情感共鸣，提高读者在文化传播中的接受度和参与度。其次，音乐还能够丰富文化内容的呈现方式。故宫博物院微信公众号不仅仅是文字和图片的呈现，还涉及音乐和视频元素的加入，这些元素能够让读者以更加丰富多彩的形式来感受文化内容。最后，音乐还能够为文化传播增加艺术性和审美性。

在故宫博物院微信公众号中，音乐元素的加入不仅仅是一种交流方式，更是一种艺术形式，能够为文化传播增添更多的美感和意境。因此，在故宫博物院微信公众号的文化传播中，音乐元素的应用具有重要的意义和价值。如《最古传世名琴亮相故宫古琴馆》，开篇插入一段由古琴伴奏的讲述“文王操 - 成公亮”的音频，时长 12 分钟，一边听古琴相关介绍，一边欣赏古琴图，深度沉浸，易加深对古琴的认知与理解。再如，“紫禁城 365”小程序打开之后就是中国传统的古典音乐，一边听着古乐，一边欣赏故宫美景，仿佛置身其中，代入感和沉浸式体验感较为强烈。

3.3. 情感营销策略的应用

澳大利亚博物馆学者唐纳德·霍恩曾提出，在博物馆“抵达”观众的这一过程中，阻碍博物馆与公众(观众)关系良性循环的核心问题是公众(观众)与博物馆在文化上、专业上的隔阂，以及公众(观众)与博物馆社会责任之间的隔阂[2]。基于微信公众号技术特征，“微故宫”(即“故宫博物院”)打造“全景故宫”“玩转故宫”等小程序模块。还可嵌入语音导览、H5、综艺及影片片段和全集连接，文创产品购买

链接或二维码、“皇帝的一天”iPad 下载二维码等，嫁接其他平台的项目，为用户提供更丰富的文化体验，实现文化产业与公共事业融合发展，社会效益与经济效益双丰收[3]。

在故宫博物院微信公众号的传播中，情感营销策略的应用是不可忽视的一环。通过将视听信息美学与情感营销相结合，故宫博物院微信公众号成功地吸引了大量用户的关注。2012年，故宫博物院开始尝试利用新媒体运营，在新浪微博里发布相关的资讯，呈现展品。截止2023年5月止，故宫博物院微信公众号常年活跃用户达200万，新浪官方微博共有粉丝1029.2万，抖音粉丝152.4万，用户粘度极高。

第一，情感营销策略中的情感因素极大地增强了用户与故宫博物院微信公众号之间的互动。比如，在微信公众号中推送展览预告、故事分享等内容时，在视觉、音乐上的处理都更着重于渲染出情感因素，使用户容易与故宫博物院建立起情感沟通，进而产生认可感。同时，情感营销还注重用户体验，比如制作一些用户可以直接参与的互动活动，极大地增加了用户与故宫博物院之间的互动。2014年，故宫猫的悄然走红，致使来故宫的游客都多了起来，在大众旅游时代，消费者希望带给亲友具有文化专属性和故事情感的文创衍生品，既然“故宫猫”这么受大家的喜欢，故宫博物院创新研发出专属故宫的文创IP符号，以及具有文化专属性和故事情感的文创衍生品——“故宫猫”主题系列，让历来素有吉祥寓意的故宫猫以新的姿态守护着紫禁城。故宫猫也是微信公众号推文中常见的“主角”。

第二，情感营销策略在宣传文化价值时发挥了巨大作用。在故宫博物院微信公众号中，视听信息美学与情感营销相结合，使得博物院的文化价值得到更好的传播。通过在微信公众号中不断推送故宫博物院的特色文化、美术珍品等内容，加强了用户对故宫的认知，同时在故宫博物院600周年庆等大型活动中深度升华了文化价值，强化了品牌形象。在2017年4月，故宫博物院便开了进军彩妆界的脑洞，提出宫墙色口红、点翠系列眼影、花画鸟系列眼影、皇帝玉玺腮红、千里江山图和冰裂纹式指甲油等彩妆设想。从设想到付出行动，总共经历了一年半。由此，公众号一直以来在推文中推崇的以故宫文物为基础的中国传统色彩一时间引领国潮风，各种国宝级的古画被搬上舞台，又行程各地歌舞文化的新IP，这些大型剧目也成为各大卫视晚会出奇制胜的“法宝”。

第三，故宫借助真实历史创造出的一系列“虚拟形象”，如雍正帝、朱棣等，这些“虚拟形象”很接地气、很卖萌，打破了人们对于历史人物的固有思维，这样的反差萌形象让故宫和年轻人之间有了交流。这一点也成为了故宫营销的一大特点——制造反差。

第四，故宫的形象升级很好地在厚重历史感与轻松有趣之间找到了一个平衡点，让故宫的营销虽然看起来很接地气、很卖萌，但并没有把对历史严谨的研究态度、厚重的历史感全部抛弃，而是给故宫一种新的展现形式，让更多人可以了解到中国的历史和文化。

第五，也是重点，故宫产品本身的创意非常重要，故宫的周边产品不像是平常人们去景点看到的那些千篇一律的纪念品，而是将故宫的元素和文化底蕴有创意地融合在了产品之中，让产品本身兼具了创意性和功能性。故宫作为最正宗、最浓厚的“中国风”代表，可以挖掘的中国元素不计其数。故宫博物院充分运用故宫大IP，设计了许多富有创意和特色周边产品，并在细节之处独具匠心，把故宫传统文化元素植入到时尚的当代工艺品之中，不仅新潮可爱、讨人喜欢，更赋予了其故宫藏品所蕴含的文化价值。

总体来说，视听信息美学在故宫博物院微信公众号的传播中扮演了重要角色，而情感营销策略则加强了用户与故宫之间的情感沟通，提高了用户与故宫博物院的互动性和忠诚度，进而推动了故宫博物院的品牌的推广和文化价值的传播。

4. 故宫博物院微信公众号的传播效果研究

4.1. 微信公众号的基本特点及优势

微信公众号是新媒体时代最为普及的传播方式之一，2019年第二季度，微信及WeChat的月活跃账

户数共计可达 11.33 亿, 同比增长 7% [4]。截止到 2019 年第一季度, 共有 175.6 万个公众号保持更新状态, 推送内容共 3.22 亿篇, 相当于每个月有 1.07 亿篇文章被推出。微信公众平台与微信庞大的高粘度用户群体逐渐形成了一个全民性的社交生态圈[5]。

其基本特点和优势主要体现在以下几个方面。首先, 微信公众号具有传播范围广、传播速度快的特点, 可以在瞬间将信息传达至用户手中。其次, 微信公众号具有良好的用户体验和互动性, 用户可以通过点赞、评论等方式与公众号进行互动, 从而增加用户黏性。再次, 微信公众号可以通过精细的用户数据分析, 实现营销精准投放, 提升粉丝转化率和用户参与度。最后, 微信公众号在媒介成本、广告预算等方面更具有优势, 可以大幅提升广告效果和投资回报率。因此, 微信公众号成为故宫博物院宣传推广的重要平台之一, 通过其传播机制和特点, 有效提升故宫博物院文化的传播力和影响力。

4.2. 故宫博物院微信公众号的传播机制分析

故宫博物院微信公众号利用微信平台的便利性, 在数字化传播方面取得了不错的成绩。在传播机制方面, 故宫博物院微信公众号通过发布优质内容来吸引用户关注, 并利用微信平台的消息推送机制向用户推送更新的消息, 提高用户的参与度和用户黏性。截至到 2019 年 12 月平均预估活跃粉丝数量超 200 万。公众号人群画像显示男性关注者占比为 45%, 女性为 55%, 女性略高于男性。现实情况是, 经官方统计, 故宫更受女性喜欢, 女性参观者占比为 56%, 两者情况趋于一致[6]。

从媒体显著性的角度来看, “故宫博物院”一般在下午 2 点之后到晚上 12 点之前发布微信推文, 单篇推文的篇幅相对较长, 超过半数文章字数集中在 2500 字之内。单次发送的文章篇数较少, 仅有 13% 单次推送包含三篇及以上的文章。文章大多向度较高, 超过半数可能使读者产生行动意愿。在推文文本内容方面, 绝大部分文章为原创内容, 侧重展览类、文化知识类、资讯服务类主题文章, 同时注重文章内容中的历史性描述和名人信息。更为重要的一点, 每篇推文都非常讲究色彩的搭配、文字的排版、图片的精美、视频的高质量。

在内容呈现形式上, “故宫博物院”公众号十分注重推文的生动性。首先, 其文章标题有近 30% 使用了感叹号, 有 50% 都使用了分隔符号, 有近 40% 都使用了不同类型的修辞手法。既能够体现标题含义的表达, 又能够提升标题的生动性, 快速吸引读者的注意和阅读兴趣。其次, 在推文内容中, 除了图片数量可观外, 视频和表情包也是一大特色, 大约每四篇推文中就会有一篇包含一个视频, 大部分视频都是制作精良的纪录片。同时, 有超过一半的文章文字部分使用了三种以上的颜色, 这些提高推文生动性的举措能够显著刺激读者的视觉, 提升用户的沉浸感。

在内容生动性上, 不同主题的文章内其图片数量存在显著性差异, 音频和视频的差异性不大。风景类、文创产品类和故宫介绍类、新展类的文章生动性较强, 文中图片丰富, 色彩饱和度较高, 文字、图片、排版都讲究故宫色或者中国传统色的搭配, 其中讲坛类文章生动性较差, 图片数量最少。

截止 2023 年 5 月 31 日止, 428 篇原创配图配视频推文中, 156 篇配图推文阅读量 10 万+, 在 10 万+ 的推文中, 有 70 篇配图推文与四季、节令的故宫美景有关, 赏花、赏景、赏月、赏灯, 突出故宫建筑美与自然美的和谐搭配, 再加上故宫里的猫、鸟等动物, 将人与自然、自然与建筑的美衬托得淋漓尽致。截至 2022 年底, 故宫博物院的微信公众号已经有 100 多万粉丝, 已经累计发布了超过 1000 篇文章, 总阅读量已经突破了 1.5 亿次, 平均每篇文章的阅读量超过了 15 万次。活跃在微信公众号以及视频号的粉丝预估有 200 万。

为了进一步提高用户对微信公众号的认知和了解程度, 故宫博物院微信公众号还运用了不同形式的活动, 如粉丝互动等, 来吸引更多的用户关注和参与。通过这样的方式, 故宫博物院微信公众号不断地增加用户的参与度和用户黏性, 提高了微信公众号在数字化传播中的传播效果。在此基础上, 故宫博物

院微信公众号还不断地完善和升级自身，增加更多优质内容、推出更多活动等，进一步提高了微信公众号在数字化传播中的推广效果。根据统计数据来看，相对于公众平台账户的平均水平，公众号“微故宫”（即现在的“故宫博物院”）所发布推文数占比 4.7%，阅读量占比达 25.1%，头条阅读贡献率达 26.5%，点赞量贡献率为 26.9% [7]。截至 2021 年底，故宫博物院官方网站和故宫博物院官方微信公众号的总访问量已经超过了 10 亿次。

4.3. 故宫博物院微信公众号的传播效果分析

故宫博物院的自媒体矩阵各自有各自的侧重点和特点，形成互相补充、互相呼应的格局。故宫博物院的微信公众号自诞生以来便受到了广泛关注，其传播效果备受好评，故宫的推文频繁出爆款。引领风尚，一改人们对历史、皇宫、文物、考古等的严肃、专业的刻板印象，把严肃的内容用通俗易懂、幽默风趣、反差萌的方式表述出来，起到了非常好的效果，由此达到了将故宫博物院打造成大 IP 的目的。针对故宫博物院微信公众号的传播效果，本研究从三个方面进行了分析。

第一，从传播对象的认知角度看，“故宫博物院”微信公众号自上线之日起就非常明确自己的定位，内容以通俗易懂的语言讲述文物专业知识，以几百年的历史为背景阐释故宫文化，用几千件馆藏品描绘故宫形象吸引用户的眼球，增加用户关于故宫的知识储备。同时，纠正错误认知，正视故宫的历史、文化等，进而引导用户树立正确的文化观、历史观[3]。截止 2023 年 5 月 31 日止，428 篇原创配图、配乐、配视频推文中，内容涉及建筑、历史、文化、人物、风景、自然、动物、文物、展览、展讯、通知等，每一篇推文的文字都是精心创作，惜字如金，每句话都在准确地向读者传递着知识、观点、态度，用通俗易懂、幽默风趣、接地气的语言方式讲述着历史，纠正因受电视剧或者小说影响的错误史实，让大众了解了经考古学家、史学家科学验证的史实，还原历史人物和历史事件的真实面貌，让历史鲜活起来，从而达到了教育、宣传、普及历史知识的目的。例如 2022 年 8 月 29 日的推文《新展！在故宫，看人物画里的“众生百态”》，展览选取了故宫博物院所藏历代人物风俗画 96 件，绘画佳作中人物的举手投足、一颦一笑，都呈现出生动鲜活、精彩纷呈的众生形象以及古代生活场景。图文中截取了部分画作的局部，就这些绘画作品配以文字加以说明，阅读者不仅欣赏了佳作，也学会了如何欣赏这些佳作，并且了解这些人物风俗画的创作背景以及画中的故事。

在 10 万+的推文中，大家最喜欢的还是故宫建筑的四季风景，评论量和转发量相对较高，这些美景让人赏心悦目，极大地满足了人们对美的心理需求，通过对美景的欣赏，人们身心得到了放松。另外，人们对建筑、人物、文物、故宫猫狗等内容也非常喜欢，从阅读量和评论中可以看出，人们对这一类的内容都会积极转发、阅读、收藏、评论，增强了用户粘性(表 1)。

Table 1. Statistics of “the Palace Museum” WeChat official account 100,000+ original scenic and natural pictures and texts reading, liking and commenting (January 1, 2014 to May 31, 2023)

表 1. “故宫博物院”微信公众号 10 万+原创风景自然类图文阅读量、点赞量、评论量数据统计(2014 年 1 月 1 日~2023 年 5 月 31 日)

标题	阅读量	点赞量	在看量	评论量
故宫的秋 晚秋却胜春天好	10 万+	2029	2	19
且踏清秋 故宫银杏地图	10 万+	771	7	12
故宫初雪 飞白作画染宫城	10 万+	4277	4	3
紫禁城物候 恭贺二十四节气申遗成功	10 万+	1679	10	21
青绿山水 登午门，遍阅千里江山	10 万+	716	1	31

Continued

故宫花事 花朝节, 听花开的声音	10 万+	1638	16	46
故宫花事 一片春心付海棠	10 万+	2136	23	50
回首 2018, 还是这座城最美!	10 万+	7	4404	89
故宫下雪了! 收图!	10 万+	16	45,000	61
一秒爱上, 故宫赏花地图惊喜升级!	10 万+	28	3339	66
今天, 紫禁城要给你点“颜色”看看	10 万+	3	1263	86
故宫入秋事, 许你动凡心	10 万+	15	4400	59
冬月的初雪, 有了紫禁城才够美!	10 万+	29	21,000	92
收图! 123 张图告诉你这一年的故宫多美好!	10 万+	38	3213	101
寄一封“故宫春信”给您	10 万+	48	12,000	101
“古花”新芳, 融进紫禁城的春天	10 万+	26	2171	64
故宫的秋天, 请慢一点	10 万+	4032	6159	77
“猫”在宫中, 秋日心愿不落空!	10 万+	1555	1327	81
瑞雪启祥, 600 年的紫禁城初雪如约而至	10 万+	12,000	11,000	102
又见一年春, 故宫花开何处寻?	10 万+	1258	1180	0
在故宫, 看见中国色彩!	10 万+	2351	1565	36
紫禁城的秋日“金”彩!	10 万+	2040	1587	88
紫禁城的初雪, 今年不一样!	10 万+	8866	6748	84
你好, 2022! 你好, 故宫!	10 万+	9505	4730	63
故宫的春天, 是一种什么感觉?	10 万+	2494	1418	26
终于能把故宫美图一网打尽了! 那些惊艳过你的四季壁纸都在这里……	10 万+	2411	1191	87
正当时, 紫禁城秋“色”地图来啦	10 万+	492	171	45
光影之中, 细数紫禁城的秋日气质	10 万+	2648	1156	90
在故宫银杏雨中告别这个明媚的秋天	10 万+	6683	2725	35
100 张故宫照片, 定格 2022 最美瞬间	10 万+	3099	1676	57
用色卡打开故宫的春天!	10 万+	2164	831	29
春花栖木飞羽复, 故宫邀你云观鸟	10 万+	943	336	18
芳菲已尽? 用故宫流行色留住春天!	10 万+	1013	363	11

第二, 从传播对象的心理角度看, 故宫博物院微信公众号采用了多样化的传播方式, 包括文本、图片、视频等多种媒体形式, 这样可以更加全面地展现博物馆的文化艺术和历史内涵, 吸引受众的兴趣和关注, 受众的心理期待得到满足, 亲民、反差萌、幽默、皇宫历史人物生活化现代化等形象得到受众认同和喜爱。推送图文插入建筑、风景、馆藏文物高清图、宠物动态图, 公布故宫内的游览路线、展览信

息、工匠工作视频等，让用户不受时空限制直接观察到故宫的人、事、物。潜移默化中陶冶了用户的艺术情操，提高用户的文化素养与艺术修养。另外通过参与小程序、小游戏、互动留言活动，用户乐在其中。例如2022年9月9日发表的10万+原创推文《中秋佳节，故宫兔兔送你365个祝福》，推文用绿色做背景色，配以白色或者红色文字，正是用了民间传统搭配：红配绿，加上一幅幅关于兔子的古画、文物、服饰，配以“兔”的传说，让读者欣赏文物的同时，也对用户、粉丝和读者们传达了故宫博物院的中秋祝福，引起了读者的悠悠情思，大家纷纷留言，虽然有故宫日历的福利赠送，但大家都不是为了得到福利而去，而是留下真挚的文字，有想念家人的，感谢父母的，祝福祖国的，还有向疫情期间战斗在一线的工作人员致以敬意和祝福的，这篇具有人情味、同理心的推文引起了受众的真情实意，受众的情感得到了表达，情绪得到了抒发，大家纷纷留言，故宫博物院也送出了粉丝福利和祝福。再如，2022年6月21日的推文《故宫文创 | 想要好好“罩”顾你》，介绍了故宫文创“口罩”，那些印着故宫文物的口罩受到了大家的喜爱，在漫长的抗疫时期，这些印着故宫文物的口罩给大家的生活增添了不少色彩，大家纷纷留言求取自己喜欢的口罩，也有的打开购买链接慢慢挑选自己喜欢的口罩。

第三，从传播对象的行为角度看，故宫博物院微信公众号提供了交互性的互动功能，这样观众可以不仅仅是被动地接收信息，而是可以参与互动，产生积极的反馈和互动。综上所述，故宫博物院微信公众号的传播效果是非常显著的，这为文化传播领域在新媒体时代提供了重要的借鉴和启示。有了心理上的认同机制，就有了很强的用户粘度，用户留言增多，且留言质量较高，也为其他受众带来了情绪价值。例如，2022年7月29日，10万+的原创推文《给孩子的故宫消暑指南，一起过暑假》主打一个清凉亲子活动，给孩子们准备了穿越时空的古装、故宫游览清凉路线、各种建筑和文物知识，整个图文采用清凉的绿色基调、可爱的卡通孩童形象、文物和故宫实景图片以及彩绘图片组成，孩童式的幽默语言让大人也情不自禁放松下来，仿佛也回到孩童时期，让人不禁有和孩子一起游玩的欲望以及带上一二件文创小玩意以纪念这次的游玩，所以，购买文创产品也成为衡量传播效果的一把标尺。故宫文创产品作为故宫文化的延伸产品，运用文字、音视频以及其他方式包装文创产品，解读文创产品背后的文化价值，既能释放文化效益，又能实现经济效益。周边文创产品是文化传播的介质，勾连起零散的、有共同爱好的小群体[3]。我们一起来看一下这篇推文的部分内容和留言(见图1)。





Figure 1. Screenshot of part of the original tweet “Summer Guide for Children in the Palace Museum, Spend the Summer Together” from the official WeChat account of “the Palace Museum” on July 29, 2022, with more than 100,000+ original tweets

图 1. “故宫博物院”微信公众号 2022 年 7 月 29 日，10 万+的原创推文《给孩子的故宫消暑指南，一起过暑假》部分内容截图

4.4. 故宫博物院新媒体矩阵的传播效果分析

现在博物馆的传播模式当中，无论是单向传播还是互动式传播，都是受众乐于接受的传播模式，在互联网时代，一般博物馆的宣传和传播方式有以下几种：一是设置 PC 端的官方网站，对博物馆的历史沿革、行政设置、文物介绍、展馆介绍、新闻咨询、通知公告等，让受众有个全面的了解；二是开通新浪官方微博，采用每天发图文、短视频的方式宣传，形式多样，文字大多幽默风趣吸引人，图片精美；三是开通微信公众号，真正进入自媒体时代，用图文、音视频方式广泛传播，既有媒体功能又有社交功能，还有商业销售功能，微信公众号以及小程序的开发为人们带来极大商机，成为博物馆带动文化产业、开发销售文创产品的一个新渠道；同时也是增强用户粘度的一个重要载体，通过精心撰写推文、精心挑选选题、精致拍摄图片、创意手绘、精心配乐、精良视频等组合；四是开通抖音或者快手、B 站、小红书、视频号等视频社交平台官方账号，通过精美创意的短视频迅速分流，积攒粉丝；同时开通淘宝店、抖音店、快手商城、视频号小店、小程序、APP 等，形成强大的媒体矩阵，为文物和博物馆的宣传带来超大的影响力，过去被认为严肃、枯燥并高高在上的博物馆如今成为各地的网红打卡地，掀起一阵阵文物热潮，有力推进中华文明和文化的传播。

故宫博物院通过新媒体矩阵以及线下线上的活动，逐渐打造成全国博物馆类最大的 IP，截止 2023 年 5 月止，累计新媒体矩阵粉丝三千万左右，累计阅读量数十亿次。故宫博物院推出的官方 APP 自 2017 年上线以来，截至 2021 年 6 月，故宫博物院 APP 的下载量已经突破了 1.5 亿次，成为国内博物馆 APP 中的佼佼者。

故宫博物院不仅掀起一股新的故宫热，更是掀起一股中国传统色彩热浪，带动故宫文创产品“故宫口红”红遍全国。在 2017 年 4 月，“故宫淘宝”微博便开了进军彩妆界的脑洞，提出宫墙色口红、点翠

系列眼影、花画鸟系列眼影、皇帝玉玺腮红、千里江山图和冰裂纹式指甲油等彩妆设想。2018年12月9日，故宫文化创意馆推出了故宫首款彩妆“故宫口红”，6种口红唇色均来自故宫国宝色，外观均从后妃服饰与绣品上汲取灵感，以黑、白、赤、青、黄五色体系，结合“宫廷蓝”为底色，上方由仙鹤、蝴蝶、瑞鹿、蜜蜂“领衔出演”，下方饰以绣球花、水仙团寿纹、地景百花纹、菊花、四季花篮等吉祥图案。这个故宫口红系列更引入了3D打印黑科技，制作出外身织物的肌理和刺绣的凹凸感，总之，这套口红很“故宫”、很“东方”，不出所料，这套口红上线仅两天，6款颜色就已全部售罄，再一次证明了故宫的强带货能力。同时也再次证明故宫博物院准确运用视觉美学，戳中女性的喜好，引领时尚审美新风潮。

通过微博，故宫博物院不断对社会大众关心的选题进行深挖，比如人们关心故宫猫，故宫就讲《故宫猫记》；人们喜欢紫禁城的色彩，故宫就制作“点染紫禁城”，孩子们可以参与；人们关心故宫的春夏秋冬，故宫就发故宫春夏秋冬、早中晚的景色。至此，媒体开始冠以“故宫出品，必属精品”的美誉。故宫的社交运营能力，促使其吸引了大批粉丝的关注和参与，庞大的粉丝数，让故宫发出的每一条消息，都有可能瞬间传遍网络，引发人们的热议。进而故宫推出的每一款文创新品，都可能立马热销。实践证明，互联网与文化产业的结合能够提升文化创意产品的内涵和品质，塑造文化品牌形象，提升文化市场占有率。

2017年中秋节，故宫食品“朕的心意”推出了中秋月饼系列，微信公众号随之推出的故宫月饼H5——《朕收到了一条来自你妈的微信》再一次让故宫刷了屏。炫酷风格搭配反差萌文案，大玩“总有刁民想害朕”的梗。凭着皇族的月饼，故宫博物院又是迎来了火爆的订单狂潮。

2018年8月，故宫文化服务中心联合农夫山泉限量推出9款“农夫山泉故宫瓶”，文案和包装上十分年轻化，以瓶身为载体，让消费者在有趣的古画和文字中感受到故宫里那些真实的人间烟火，建立起情感勾连。

5. 结语

通过本研究，我们可以发现，在新媒体环境下，视听信息美学在文化传播中扮演着十分重要的角色。故宫博物院微信公众号作为一个很好的案例，成功地利用了视听信息美学的原则，取得了很高的传播效果。故宫的跨界宣传，成功圈粉的同时进一步扩大了自己的影响力，逐步形成了“故宫出品，必属精品”的良好口碑。故宫借着文创的风潮将其数百年的历史文化与现代人的生活紧密连接在一起。年轻化的品牌拥有一群年轻受众，老品牌进行年轻化革新，不断尝试和年轻品牌进行创意跨界，借年轻化品牌的“粉丝之力”，打造定制具备年轻群体吸引力的跨界产品或玩法，建立和年轻受众群体的情感勾连，彼此形成更整体全面的品牌印象，有效促成双赢，效果往往成倍凸显。故宫博物院成功地实现了品牌年轻化，让肃穆厚重的文化和历史在创新运营和传播中得到了更具可视化的传承和扩散，当然，这也很大程度离不开我国日渐增强的民族自信心和年轻一代开始回归正在复兴的传统文化。

故宫博物院微信公众号的传播机制十分独特，不仅突出了数字互动体验感，也为用户提供了更加精准和个性化的服务。本研究还发现，故宫博物院微信公众号在影响受众的过程中，更注重情感的培养，而不是单纯地传递信息。视觉艺术元素的应用为用户提供了更加优质的视觉体验，音乐元素的加入则为用户带来了更加温馨的感受。同时，情感营销策略更是让用户在互动中产生了强烈的情感共鸣，增强用户对故宫博物院的好感度和信任度。

这也印证了视听信息美学在新媒体传播中的重要性，在文化传播中更是不可或缺的。可以预见，在未来的文化传播中，视听信息美学将会扮演更加重要的角色，越来越多的文化机构和文化传媒会注重这一方面的应用，为传播效果的提升做出更大的贡献。

参考文献

- [1] 阿诺德·柏林特. 美学再思考——激进的美学与艺术学论文[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010: 97-99.
- [2] 张鲁. 社交媒体时代的中国博物馆传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [3] 杨晓东. 北京故宫博物院微信公众号“微故宫”的传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2020.
- [4] 腾讯 Q2 季度财报[EB/OL]. <https://www.tencent.com/zh-cn/investors.html#investors-con-2>, 2023-07-26.
- [5] 王倩. 故宫博物院社会化媒体传播内容研究——以故宫官方微博与微信为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2020.
- [6] 邹雅婷, 王旭东. 在孩子心中播下文化种子[N]. 人民日报海外版, 2020-01-07.
- [7] 安霞. 新媒体时代的博物馆数字化服务建设[J]. 新媒体研究, 2019, 5(9): 110-111.